

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт искусств и дизайна

К. С. Ившин, А. О. Домрачева

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНЫХ СИСТЕМ

Учебное пособие



Ижевск
2020

УДК 658.512.2(075.8)

ББК 30.18я73

И258

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом
ФГБОУ ВО "Удмуртский государственный университет"*

Рецензенты:

д.искус., заведующий кафедрой промышленного дизайна
ФГБОУ ВО «Российского государственного университета
им. А. Н. Косыгина» Н.Ю. Казакова

к.т.н., ведущий конструктор ООО "Инженерный центр
"i-Дизайн" (г. Ижевск) С.В. Овсянников

И258

Ившин К. С., Домрачева А.О.

Проектирование предметных систем: учеб. пособие / К.С. Ившин,
А.О. Домрачева. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский
университет», 2020. – 128 с.

В учебном пособии по дисциплине «Проектирование предметных систем» рассмотрены этапы выполнения проектной работы при создании промышленных коллекций в рамках производственного цикла. Положения учебного пособия направлены на формирование у обучающихся способностей к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, готовность синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике.

Учебное пособие предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению 54.04.01 «Дизайн» (уровень магистратуры), а также для научно-педагогических работников, занимающихся проектированием серий и коллекций промышленной продукции.

УДК 658.512.2(075.8)

ББК 30.18 73

ISBN 978-5-4312-0800-3

©К.С. Ившин, А.О. Домрачева, 2020
©ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Производственный цикл создания промышленной коллекции одежды ..	6
2. Концепция: от особенностей бренда до концептуального формирования коллекции	10
3. Маркетинговая стратегия. Образ потребителя	12
4. Мудборд. Трендборд. Работа с трендбуком	17
5. Формирование ассортиментной матрицы	22
6. Выбор материалов	28
7. Моделирование технических эскизов промышленных коллекций	32
8. Макетирование промышленных образцов	36
9. Презентация продукции. Фотосъемка	38
10. Пример выполнения практического задания по проектированию предметной системы	41
Заключение	88
Литература	90
Глоссарий	93
Приложение.....	95

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика требует от производителей одежды быстрой смены ассортимента продукции и цифровой трансформации в рамках изменения трендов на рынке товаров отрасли. Малым и средним предприятиям в регионах для удержания ниши рынка необходимо постоянное совершенствование и ребрендинг ассортимента продукции. Концептуальное проектирование коллекций для промышленного производства одежды на основе современных методик дизайн-проектирования позволит предлагать конкурентно-способный продукт.

Данное учебное пособие рассматривает основные этапы проектирования промышленных коллекций одежды для региональных швейных предприятий с учетом современных требований производства конкурентно-способного продукта в общей системе: бренд предприятия и маркетинговая политика, целевая аудитория, концепция коллекции, источники вдохновения, ассортиментная матрица, выбор материалов, особенности создания эскизов, подготовка технического задания конструктору и технологу, презентация. Обучающийся на дисциплине «Проектирование предметных систем» осваивает профессиональные компетенции: ПК-3 – способность к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением (художественно-творческую деятельность); ПК-5 – готовность синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способность обосновывать предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике (проектная деятельность).

Материалы, представленные в пособии, способствуют системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением, а также готовности синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике [18].

1 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ СОЗДАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ

производство / концепция / этапы

Производители одежды, включая модельеров и других профессионалов в этой области, являющихся субъектами индустрии моды, вносят свой вклад в формирование вкуса, воплощенного в предметах гардероба [6]. Методика дизайн-проектирования должна синтезировать этапы формообразования одежды с учетом факторов моды, конструкции, художественной образности и входить в общий производственный цикл изготовления одежды. Художественная форма модели швейного изделия формируется с учетом экономических и технологических возможностей. Промышленное производство одежды формирует корпоративные этапы дизайн-проектирования на определённый срок деятельности, влияющие на формирование коллекции: степень следования модным тенденциям, концепции предприятия, техническими и технологическими возможностями, практическим опытом, индивидуальным видением дизайнера [3]. С учетом концепции и материально-технической базы на основании технического задания отдела маркетинга дизайнер определяет визуальное решение коллекции, функциональные элементы, наименование изделий [8]. Производственный цикл создания промышленной коллекции одежды включает в себя следующие этапы: разработка концепции коллекции; определение образа носителя; разработка мудборда, трендборда, подбор носителя; разработка мудборда, трендборда, подбор цветовой гаммы; формирование предварительного ассортимента; поиск тканей, заказ образцов; эскизирование – скетчи, фор-эскизы, художественные эскизы; логические ряды ассортиментной матрицы

заполнение ассортиментной матрицы цветом и образцами тканей; заказ тканей; технические эскизы и подготовка технического задания конструктору; изготовление лекал; макетирование, проведение примерок, создание эталонного образца; составление итоговой матрицы; разработка концепции презентации; проведение съемок; утверждение моделей; подготовка коммерческого предложения, предпродажи коллекции; производство моделей; анализ работы, подведение итогов, корректировка планирования и ассортимента (рисунок 1).

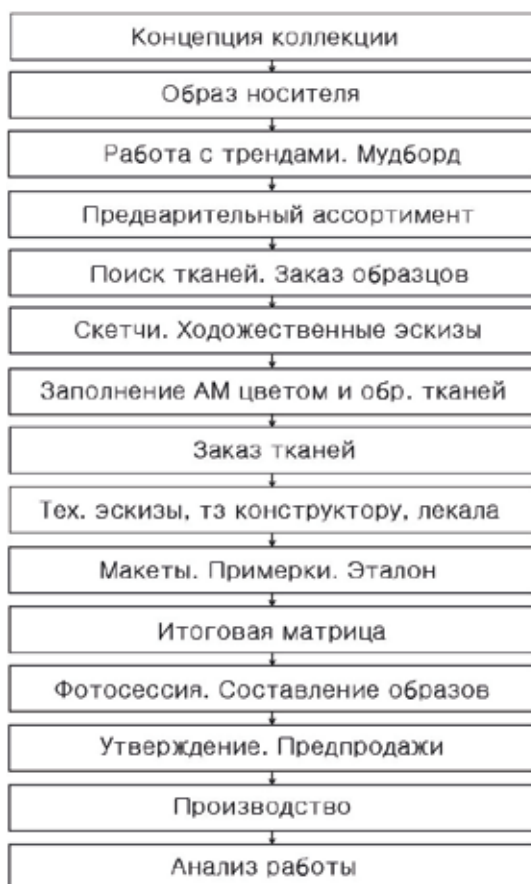


Рисунок 1 - Производственный цикл создания промышленной коллекции одежды

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В. Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
2. Бердник Т.О. Дизайн костюма/ Т.О. Бердник, Т.П. Неклюдова. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2000. – 448 с.
3. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
4. Козлова Т.В. Костюм. Теория художественно-го проектирования: учеб. для вузов/ Т.В Козлова. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. – 380 с.
5. Милютина Н.Н. Разработка промколлекции в дизайне костюма. – М.: НИЦ МГУДТ, 2010. – 81 с.
6. Renfrew E, Renfrew C. Basic fashion design. Developing a collection: O4. – London: Awa Academia, 2004. – 178

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Как формируется концепция коллекции с учетом факторов влияния?
2. Какие существуют факторы этапов проектирования коллекции?
3. Перечислите подходы проектирования промышленной коллекции в производственном цикле.

2 КОНЦЕПЦИЯ: ОТ ОСОБЕННОСТЕЙ БРЕНДА ДО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ

брендбук / особенности / часть концепции

Художественная концепция является основой современного дизайн-продукта, раскрывающее ценностное и смысловое содержание продукта для общества и человека. В дизайне одежды художественные концепции связаны с социальными изменениями и явлениями определенного временного контекста, что отражается в визуальной форме [2]. Творческие концепции находят свое отражение как в визуальном решении проектируемых моделей, так и в создании целостного образа подачи коллекции - через подбор манекенщиков, макияж, прическу, аксессуаров и декораций (в модном показе или фотосессии). Многолетняя деятельность предприятий, связанная с выпуском промышленных коллекций одежды, имеет традиции и направленность проектирования продукции. На основе данной информации формируется проектная концепция или стратегия предприятия как бренда средствами стилевого единства (нейминг предприятия, рекламное сопровождение, брендбук). По концепции бренда (ассортимент продукции, позиционирование бренда на рынке, целевая аудитория) происходит выбор творческих источников и жанров создаваемой промышленной коллекции. Согласно выбору осуществляются направление проектной деятельности на этапах жизненного цикла коллекции [4].

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бердник Т.О. Дизайн костюма / Т.О. Бердник, Т.П. Неклюдова. – Ростов н / Д.: «Феникс», 2000. – 448 с.
2. Гусейнов Г.М. Композиция костюма: учебное пособие для студентов вузов, 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2004. – 432 с.
3. Дэвис С. Бренд–билдинг / С. Дэвис; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
4. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: МЗ – Пресс, 2003. – 252 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Какие особенности концепции предприятия?
2. Какие элементы формируют брендбук?
3. Как формируется концепция коллекции как часть концепции бренда?

3 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ. ОБРАЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ

целевая аудитория / мотивы / опросы

Маркетинговая стратегия деятельности любого швейного предприятия является одной из фундаментальных составляющих планирования, анализа, регулированию внешней (вопросы, касающиеся работы с клиентами, реклама, организации презентации продукции) и внутренней (распорядок работы, разработка ассортиментных групп, принятая корпоративная этика) направленности работы. В общие теоретические понятия маркетинга и выстраивания маркетинговой стратегии швейному предприятию следует включить специфические особенности.

1. Позиционирование торговой марки относительно других фирм со схожим производством [22].

2. Экономическая сегментация выпускаемой продукции (условное деление на 2 и более сегментов с распределением ассортимента в процентном соотношении. Например, узнаваемость марке придают оригинальные изделия с яркой и читаемой концепцией. Однако, как правило, такие вещи часто остаются невостребованными. Основу продукции с высокими продажами часто составляют модели более универсальные в своем использовании. Поэтому при планировании количественных составляющих ассортиментной матрицы важно учесть данные особенности и распределить соотношение между концептуальными или более практичными от меньшего к большему [23].

3. Ценовая категория выпускаемой продукции определяет ориентировочную стоимость затрат на изготовление (условная стоимость сырья, затраты на работу, дополнительное оборудование, объем производства). Среди компаний по изготовлению и продаже сырья выбираются наиболее оптимальные по общим критериям (соотношение цена/качество, сроки и условия закупки, минимальный объем изготовления, деловая репутация).

4. Концептуальные особенности и выстроенная маркетинговая стратегия служат ориентиром в выборе способа презентации, различных, вариантах рекламы и работе с конечным потребителем. Оценка преимуществ и недостатков деятельности предприятия имеет значение при формировании маркетинговой стратегии и при исследовании неудовлетворенных потребностей целевой аудитории на рынке. Позиционирование бренда на рынке региона обосновывает выбор маркетинговой стратегии предприятия. Формирование перечня потребностей целевой аудиторий и степени удовлетворенности, а так же преимуществ и недостатков деятельности предприятия влияет на эффективность маркетинговой стратегии [11]. Существуют различные методы проведения исследований, в результате которых необходимо сформулировать ответы на основные вопросы относительно конкурентных предприятий: основные фирмы региона, потенциальные покупатели, ценовая политика; составление матрицы с позиционированием конкурентов; размещение торговых марок в составленной матрице; сравнение всех параметров близких конкурентов. Анализ и корректировка маркетинговой политики собственного швейного предприятия. Вариант матрицы позиционирования торговой марки представлен на рисунке 2 [22]. Потребности целевой аудитории является основой успешного промышленного маркетинга, продукт – переменной величиной, потребности и целевая аудитория – заданной величиной. Грамотный выбор заданной величины предприятием является основой успехом деятельности [12].

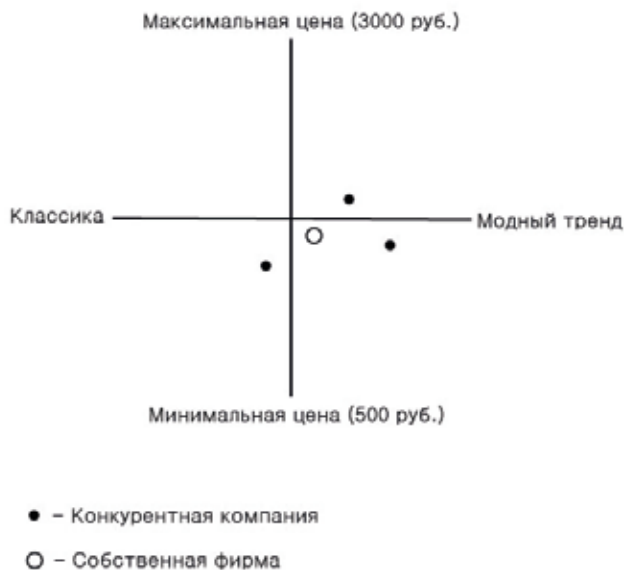


Рисунок 2 - Матрица позиционирования торговой марки [29]

Разработчик формирует в промышленной коллекции развитие комплекса вещей для определённой целевой аудитории (группа поведения и тип поведения). Группы потребителей: по социальному положению, по доходам, по возрасту, по демографическому признаку .

По мнению психологов, процесс продвижения модных товаров в массы натывается на сопротивление человеческого фактора (новое принимается разными людьми с разной скоростью): «инноваторы», «лидеры», «раннее большинство», «позднее большинство», «традиционалисты» [7].

Основные потребительские группы, с точки зрения стратегии покупательского поведения и основных мотивов покупки, (по версии дизайн-бюро Trendsquire): «визионеры», «отзывчивые», «волевые», «прагматики». «Визионеры» - покупатели, наиболее открытые изменениям; самые ранние последователи модных тенденций. Основными мотиваторами к покупке являются: история личности через дизайнера или лицо бренда; независимость от чужого мнения, но желание вызвать эмоциональный отклик; подача продукта на грани эпатажа, протеста, жажды обновления; эмоциональная покупка; важность концепции. «Отзывчивые» - аудитория, чувствительная к тенденциям скрытой статусности, чувствительная к проблемам общества. Наиболее привлекательны вещи с историей, общее стремление к новизне материалов, экологичному производству - память, единение, сохранение личной истории, забота о мире; «медленная» мода - вещи, которые стоят дороже, но используются дольше. «Волевые» - группа потребителей, наиболее ориентированная на личный статус и его повышение; ориентируются на авторитеты: подиумная модель, стритстайл, знаменитости - проверенная концепция, крой, вдохновение классиками моды; гендерное разделение в одежде. «Прагматики» - консервативная аудитория, практический фактор выбора. Основные мотиваторы покупки - быстро купить, качественно сделано, внимание к деталям и обработке, рациональная покупка, акцент на вещь [18].

Выбор целевой аудитории является отправной точкой к выбору основной темы будущей коллекции. Анализ отдельной потребительской группы и ее основных мотивов к покупке позволит сконцентрироваться на ключевых особенностях моделей и соответствующих методах проектирования и предложить наиболее востребованный и актуальный дизайн-продукт [23].

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дэвис С. Бренд–билдинг/ С. Дэвис; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
2. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды/ Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
3. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы: учебник/ В.В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2006. – 528 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга/ Ф. Уэб- стер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Маркетинг и маркетинговая стратегия промышленного предприятия.
2. Какая экономическая сегментация дизайн-продукта?
3. Какие особенности ценовой категории продукции?
4. Как осуществляются опросы маркетинговых исследований?
5. Перечислите факторы классификации потребителей.
6. Перечислите стратегии покупательского поведения и основные мотивы покупки.
7. Как выбирается целевая аудитория?

4) МУДБОРД. ТРЕНДБОРД. РАБОТА С ТРЕНДБУКОМ

презентация / источники / система проектирования

Создание концепции бренда коллекции одежды определяет направление проектирования на этапах жизненного цикла коллекции. Этапы дизайн-проектирования (визуальная концепция коллекции и материалы для производства): выбор творческих источников, моделирование мудбордов, ассортиментной матрицы, моделирование творческих эскизов [13]. Предпроектные исследования и просмотр творческих источников формируют первое визуальное решение коллекции [19]. Ресурсы для предпроектного исследования: Pinterest, Instagram, блоги, каналы Youtube, показы известных брендов и домов мод, фотосъемка, сайты модных журналов, индивидуальная подборка изображений, трендбук, прогнозы дизайнерских бюро, фильмы, выставки и т.д. Собранный визуальный материал моделируется в целостный визуальный ряд с акцентами на основные изображения в контексте будущей коллекции [15]. Моделируется цветовая гамма коллекции в контексте корпоративного стиля предприятия и целевой аудитории (10-15 цветовых сочетаний, их пропорционального соотношения между собой). Изображения komponуются в мудборд в контексте стилевого единства. Моделирование мудборда способствует повышению информативности в проектной группе и всеми элементами жизненного цикла коллекции [16]. Мудборд в рамках промышленного производства коллекций одежды может представляться в цифровой форме: коллажи и презентация тканей, материалов, фактуры, рисунки, силуэты, пропорции, цветовая гамма, детали, концепты, по которым обосновывается выбор дизайнера (рисунок 3)[1].

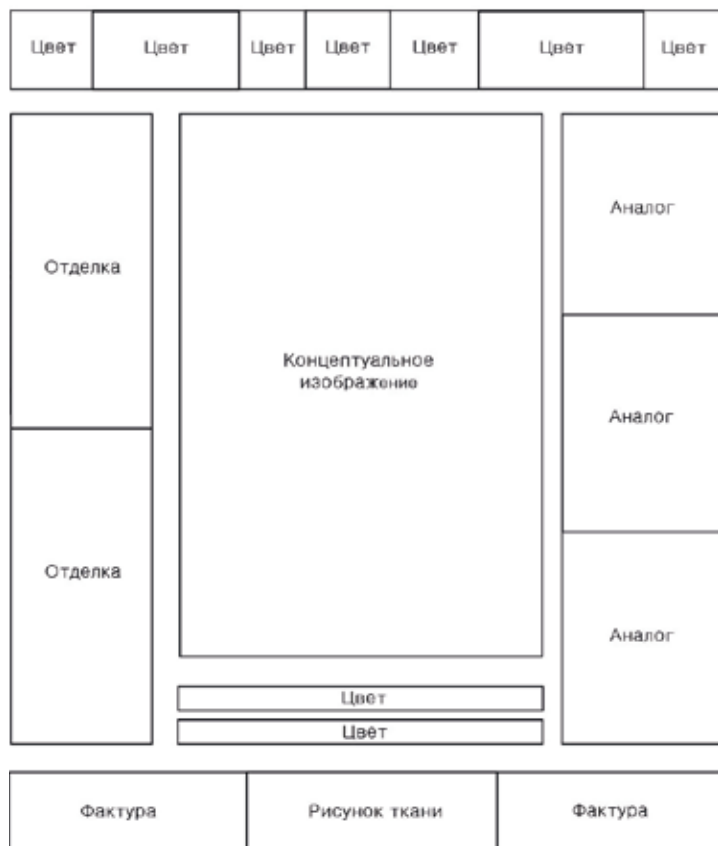


Рисунок 3 - Вариант расположения изображений
в мудборде

Выбор творческих источников, формирования творческой концепции, моделирование мудборда и презентации - творческая работа над коллекцией на предстоящий сезон [14]. Проектирование коллекции (мудборд и трендбук) осуществляться способами: создание моделей дизайнером предприятия и аутсорсинг (внешняя дизайн-студия).

Дизайнер регионального швейного предприятия, как правило, включается в работу на всех этапах производственного цикла – от составления мудборда – до проведения фотосессии, регулируя работу удаленно или напрямую участвуя в разработке. Работа дизайнерских бюро и дизайнера–фрилансера может идти в отдельных этапах разработки продукции: подбор темы для разработки, составление мудборда, трендбука, цветовой гаммы, разработки рисунка и декора (при необходимости), творческих и технических эскизов, работа с макетами, разработка концепции фотосессии, рекомендации по корректировке маркетинговой политики фирмы (рисунок 4).



Дизайнер предприятия

- Контроль всех этапов разработки
- Мобильная и гибкая корректировка
- Большая вероятность предсказуемой разработки
- Фиксированная стоимость



Дизайн-бюро

- Актуальность разработки
- Качество исполнения
- Прогнозируемый спрос на проектируемую продукцию
- Высокая стоимость разработки
- Сложность внесения корректировки



Дизайнер-фрилансер

- Договорная стоимость разработки
- Пластичная корректировка
- Риск срыва сроков завершения проекта

Рисунок 4 – Особенности проектирования в системе
«Дизайнер — дизайн-продукт»

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
2. Милютин Н.Н. Разработка промколлекции в дизайне костюма. – М.: НИЦ МГУДТ, 2010. – 81 с.
3. Петушкова Г.И. Проектирование костюма: учеб. для высших учеб. заведений/ Г.И. Петушкова. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 416 с.
4. design. – London: Awa Academia, 2006. – 169p.
5. Renfrew E, Renfrew C. Basic fashion design. Developing a collection: O4. – London: Awa Academia, 2004. – 178 p.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Как выполняется разработка визуального решения коллекции?
2. Что такое мудборд (особенности подачи)?
3. Как презентуются темы промышленной коллекции?

5 ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ

задачи / категории / алгоритм

Формирование ассортимента в настоящее время является актуальной проблемой для малых швейных предприятий в регионе [21]. Сформированная ассортиментная матрица (АМ) решает задачи:

- 1) моделирование ассортиментной группы (категории для производства и продаж);
- 2) планирование выпуска моделей;
- 3) увеличение ассортимента;
- 4) разработка стратегии деятельности предприятия;
- 5) моделирование алгоритма деятельности для всех участников жизненного цикла коллекции.

Исследование формирования АМ как части современных технологий в дизайне в рамках образовательного процесса и разработка методики проектирования универсальной для малых предприятий по производству коллекций, что позволит использовать ее на разработку собственной матрицы без затрат.

В основу входят базовые исследования формирования ассортимента (категории и структура) и создания промышленной коллекции. Категории АМ: половой признак, возрастная категория, способ изготовления модели, сезон, функции, коллекционная принадлежность, стоимостная категория, наименование изделия, размер, тираж; а также дополнительные параметры, необходимые для производства специзделий.

К половому или гендерному признаку относят деление одежды на мужскую, женскую (в детском сегменте – на одежду для мальчиков и девочек), унисекс. Возрастные группы можно разделить на детскую, молодежную, среднюю, старшую. Кроме того, детская возрастная группа условно делится на шесть возрастных подгрупп: грудничковая (0–1 год), ясельная (1–3 года); дошкольная (3–6 лет), младшая школьная (7–11 лет); старшая школьная (подростковая, 12–15 лет); юношеская (16–18 лет). По способу изготовления одежда подразделяется на швейную (выкроенная и сшитая из ткани или из какого-либо другого материала (меха, кожи и т.п.) и трикотажную (связанная вручную или на вязальной машине). По сезонам можно выделить летнюю, зимнюю, демисезонную одежду. В зависимости от назначения, подразделяется на бытовую, спортивную, производственную, праздничную, форменную. По использованию можно разделить на белье, платье и верхнюю одежду [10]. Виды коллекций: перспективные коллекции (коллекции высокой моды, «прет-а-порте» мировых домов моды, известных дизайнеров); промышленные коллекции (массового производства с учетом модных прогнозов на будущее); авторские коллекции (коллекции отдельного дизайнера), коллекции специального назначения (форменная одежда спецслужб) [17]. Единичное изделие, не входящее в коллекцию, но имеющее единые стилевые признаки, может производиться отдельным тиражом. Коллекции принадлежат определенной стоимостной категории, принятой на предприятии, исходя из ценовой политики производимого ассортимента.

В наименовании изделия указывается вид одежды, артикул модели и название (принятое на предприятии). В АМ определяется размер (размеры) производимого изделия коллекции. Для каждой возрастной и ассортиментной группы закладываются свои размерные характеристики. Задается тираж модели для производства.

На основе полученных показателей, описывающих коллекцию моделей и их этапы производства, разрабатывается алгоритм составления АМ.

Этапы моделирования АМ:

1) определение предварительного ассортимента предприятия на сезон;

2) дифференциация ассортимента на категории с их долей в общей массе выпускаемых изделий;

3) моделирование первичной АМ с указанием важных категорий в рамках коллекции;

4) моделирование отдельных категорий матрицы;

5) редактирование отдельных категорий АМ по итогам разработки первичных образцов коллекции;

6) моделирование итоговой АМ;

7) сравнение первичной и итоговой АМ. Планирование деятельности предприятия (рисунки 5-6) [5].



Рисунок 5 - Формирование АМ в производственном цикле.

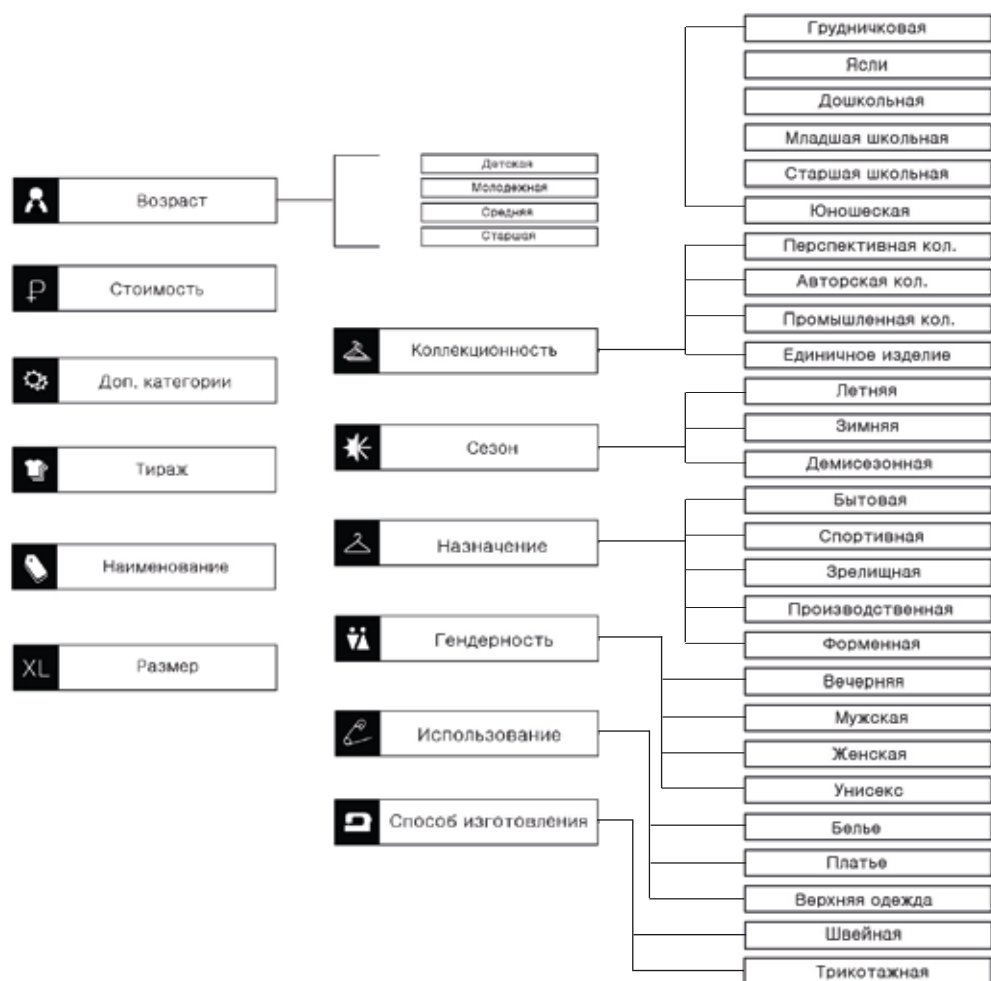


Рисунок 6 - Критерии ассортиментной матрицы

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Т.В. Костюм. Теория художественного проектирования: учеб. для вузов/ Т.В Козлова. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. – 380 с.
2. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В. Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
3. Труханова, А.Т. Основы технологии швейного производства: учеб. для проф. учеб. заведений./ А.Т. Труханова. – М: Высш. шк., Изд. центр «Академия», 2001. – 338 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга/ Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Какие задачи ассортиментной матрицы промышленных коллекций?
2. Какие категории ассортиментной матрицы?
3. Как выполняется составление АМ в производственном цикле?

6 ВЫБОР МАТЕРИАЛОВ

комбинированный метод / подбор / материал

В зависимости от объемов и особенностей производства подбор сырья для коллекции осуществляется различными способами: закупка материалов в розничных магазинах, интернет-магазинах, региональных оптовых компаниях и за рубежом, изготовление на заказ. Каждый вид закупки включает в себя определенный набор параметров: характеристики материала (цвет, состав, плотность, размер, габаритные размеры), цена, реквизиты компании, условия покупки (минимальный объем, способы транспортировки и доставки, сроки доставки). При поиске материала среди поставщиков проводится сравнительный анализ всех параметров, из которых выбирается наиболее подходящий. Далее оформляется сделка по закупке материала (таблица 1).

Таблица 1 - Параметры подбора материалов

Изображение	Характеристика ткани	Цена, руб	Реквизиты компании	Условия покупки	Доставка
	- цвет, рисунок; - состав; - плотность; - фактура; - ширина; - метраж; - габаритные размеры; - дополнительные параметры		- название; - город; - телефон; - сайт; - контактное лицо	- мин. объем; - сроки изготовления; - тираж	- способы доставки; - транспортные компании; - стоимость доставки; - сроки

Изготовление материала на заказ проходит в следующем алгоритме:

1) определяется исполнитель (дизайнер швейного предприятия, дизайнер-фрилансер, дизайн-бюро;

2) составляется техническое задание на разработку (указывается концепция, стилистика, особенности, которые необходимо учесть при тиражировании);

3) заключается договор на изготовление (письменно или устно), в котором обговариваются количество и качество эскизных вариантов, сроки исполнения, стоимость, прочие параметры;

4) обзор эскизов, выбор конечного варианта;

5) изготовление макета, цветопробы (при необходимости);

6) корректировка и утверждение эталонного образца;

7) заказ тиража партии материала (ткани, фурнитуры).

При изготовлении ткани на заказ указывается артикул оттенка в стандартизированной системе подбора цвета (например, Pantone); предварительно делается цветопроба (окрашивается лоскут ткани, полученный тон сравнивается с исходной позицией), после утверждения которой оформляется сделка по изготовлению партии ткани [22]. Малые предприятия, специализирующиеся на изготовлении прикладных материалов (например, трикотаж, лента велькро, молнии, пластиковые пуговицы, кнопки) используют каталоги, принятые внутри компании с указанием параметров заказа (габаритные размеры, материал изготовления, цвет, специфические критерии (например, в заказе молний - это вид молнии, тип и размер звена, цвет звена, бегунка, ленты, дополнительные пропитки).

В коллекции могут использоваться также материалы, имеющиеся в наличии на складе швейного предприятия, которые часто остаются от изготовления предыдущих коллекций одежды. Также это могут быть базовые универсальные материалы, использующиеся вне зависимости от тематической направленности моделей (например, утеплитель; прокладочный или подкладочный материал; универсальная фурнитура, не противоречащая общей концепции проектируемой коллекции) [10].

Чаще всего на региональных швейных предприятиях используются комбинированные методы закупки или заказа; они варьируются как в рамках одного материала (например, ткань с рисунком разрабатывается дизайнером, а однотонная закупается в оптовом магазине), так и отдельными позициями, когда для коллекции все ткани и прикладные материалы есть в наличии на складе швейного предприятия, а отдельный вид фурнитуры необходимо сделать по индивидуальным чертежам [12].

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В. Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.: Питер, 2016. – 192 с.
2. Бузов Б.А. Материаловедение в производстве изделий легкой промышленности (швейное производство): учеб. для студентов высш. учеб. заведений/ Б.А. Бузов, Н.Д. Алыменкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 448 с.
3. Козлова Т.В. Костюм. Теория художественного проектирования: учеб. для вузов/ Т.В. Козлова. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. – 380 с.
4. Милютина Н.Н. Разработка промколлекции в дизайне костюма. – М.: НИЦ МГУДТ, 2010. – 81 с.
5. Тэтхем К. Дизайн в моде. Моделирование одежды. Принципы, практика, техника: подробное руководство для дизайнера одежды/ К. Тэтхем, Д. Симен; пер. с англ. О. Ю. Змеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 144 с. Gail Baugh. – New York: Barron's, 2011. – 320 p.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Какие параметры подбора материалов для коллекции?
2. Как выполняется изготовление материала под заказ?
3. Какие особенности систематизации параметров материалов?
4. Поясните комбинированный метод подбора материалов.

7 МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ ЭСКИЗОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

классификация / технический рисунок / специфика

Моделирование эскизов моделей коллекции является основой проектного процесса. Эскизы классифицируются: фор-эскизы; маркерные скетчи; творческие, рабочие и технические эскизы (технические рисунки) [2]. По поставленной проектной задаче выбираются виды эскизов, которые будут выполняться для ее решения и согласования.

Проектная ситуация продвижения выбранной стилиевой линии не требует больших изменений и достаточно создания 1-3 творческих эскизов (творческий замысел, цветовая палитра, силуэты, фактуры и текстуры и пр.). Проектная ситуация обновления стилиевой концепции и имиджа предприятия требует большого творческого поиска с разными видами эскизов и проектной документации [9].

На основе творческих эскизов выполняются рабочие эскизы, фиксирующие формообразующие элементы коллекции с согласованием с технологом и конструктором. Технические эскизы моделируются на основе манекена (2D/3D) для фиксации характеристик формы и компоновки деталей, габаритные параметры, пропорции и соотношение; фурнитура; фактуры и текстуры; линии и виды строчек на форме (рисунок 7).

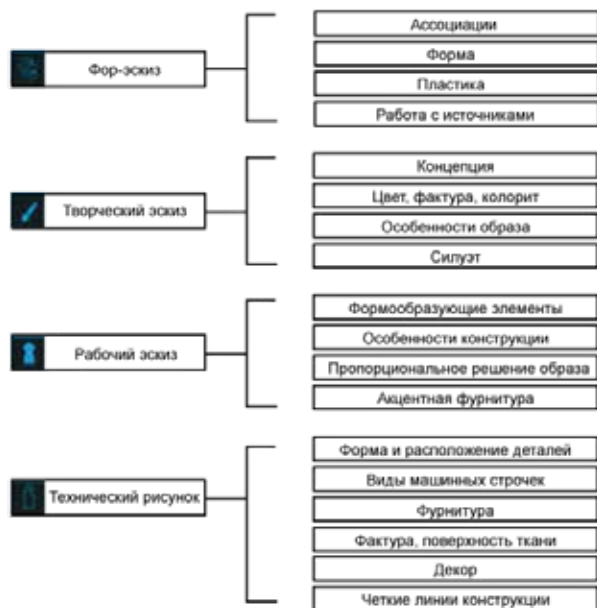


Рисунок 7 - Особенности эскизов в проектировании промышленных коллекций одежды

Рукотворное и электронное моделирование технического рисунка осуществляется с использованием 2D графических векторных компьютерных программ (Corel Draw, Adobe Illustrator и пр.) с учетом квалификации разработчика, объема производства и особенностей деятельности предприятия. На малом предприятии достаточен рукотворный технический рисунок для внутреннего использования, для внешнего использования необходим электронный технический рисунок (точность, оперативные редакция и тиражирование, мобильность работы с матрицей).

Моделирование технического рисунка включает: 1) выполнение рисунка модели на фоне шаблона фигуры для предварительного определения визуального объема, габаритных параметров и пропорций, расположения конструкторских узлов; 2) выполнение рисунка модели без фона шаблона фигуры в черно-белом линейном исполнении с сохранением конструктивных линий, линий строчек и фурнитуры; 3) выполнение рисунка модели с комментариями к обработке и цвету; 4) выполнение рисунка технологических узлов.

Технический рисунок может выполняться рукотворно и в электронном виде с использованием компьютерных программ (Corel Draw, Adobe Illustrator). Выбор способа создания зависит от уровня подготовки дизайнера, объемов производства и особенностей работы швейного предприятия. Так, на малом предприятии, выпускающем коллекции одежды небольшим тиражом (до 20 ед./размер), достаточно рукотворной отрисовки технического эскиза. Пояснения к модели и корректировка могут выполняться непосредственно в процессе ее изготовления. Выполнение рукотворных технических эскизов не может использоваться на тех малых предприятиях, которые отдают изготовление коллекции на аутсорсинг (производства, специализирующиеся на пошиве продукции). Создание технического эскиза в электронном виде имеет ряд преимуществ: точность детализовки и передачи визуального решения, высокая скорость корректировки, возможность неограниченного тиражирования эскизов, возможность формирования качественной и мобильной АМ, работа с цветом и фактурой в моделях коллекции. Моделирование технического эскиза:

- 1) отрисовка модели на шаблоне фигуры с сохранением шаблона фигуры на заднем плане эскиза; позволяет визуально определить объемы, конструкторские прибавки, длину, форму, пропорции и расположение элементов относительно фигуры;
- 2) сохранение эскиза модели без шаблона фигуры в черно-белом линейном варианте с передачей конструктивных линий, вида строчек, особенностей фурнитуры;
- 3) технический эскиз модели с пояснениями к обработке, возможной цветовой заливкой;
- 4) увеличенное изображение отдельных технологических узлов (при необходимости).

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
2. Гусейнов Г.М. Композиция костюма: учебное пособие для студентов вузов, 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2004. – 432 с.
3. Тэтхем К. Дизайн в моде. Моделирование одежды. Принципы, практика, техника: подробное руководство для дизайнера одежды/ К. Тэтхем, Д. Симен; пер. с англ. О. Ю. Змеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 144 с.
4. Chapman N. Creative fashion drawing/ N. Chapman, J. Cheek. – London:Arcturus Publishing Limited, 2012. – 397 p.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Как классифицируются эскизы?
2. В чем специфика эскизов для промышленного производства?
3. Какие особенности технического рисунка модели?
4. Какие этапы моделирования технического рисунка?

8 МАКЕТИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ

процесс / эталонный образец / конфекционная карта

На этапе макетирования и разработки конструкции модели происходит воплощение замысла дизайнера в реальность. Тесная работа с конструктором и технологом производства позволяет реализовать идею максимально точно. В результате разработки конструкции и составления технического описания модели становятся очевидными элементы, требующие корректировки или кардинального изменения, вносятся необходимые поправки в технологический процесс изготовления, даются пояснения к конструктивным особенностям модели. При необходимости изготавливаются отдельные технологические узлы, объемный макет изделия с намелкой конструктивных линий и элементов. После утверждения корректировки изготавливается пробный образец изделия с прохождением полного (максимально приближенного к промышленному тиражированию) технологического процесса изготовления в материалах, из которых проектируется коллекция. Готовые образцы коллекции анализируются с точки зрения соответствия концепции, эскиза, эстетического решения, функционала, сложности технологической обработки, производственным мощностям и маркетинговой политики фирмы. Далее принимается решение о внедрении в производство либо модель отклоняется или отправляется на доработку. В случае утверждения, определяются основные ассортиментные критерии, рассчитывается количество ткани, материалов и фурнитуры. Составляется конфекционная карта, которая включает в себя полный перечень тканей, материалов и фурнитуры с описанием качественных и количественных параметров (цвет, артикул, габаритные размеры, метраж и т.д.), подробные эскизы модели и отдельных узловых элементов [1]. Образец конфекционной карты на модель представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Образец конфекционной карты на модель

Эскиз								
Наименование модели	Цвет	Артикул	Единицы измерения (метр/штука)	Кол-во на 1 единицу	Размерный ряд			Общее кол-во
					164-42	164-44	168-46	168-48
Ткань, материалы								
Фурнитура								

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
2. Гусейнов Г.М. Композиция костюма: учебное пособие для студентов вузов, 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2004. – 432 с.
3. Тэтхем К. Дизайн в моде. Моделирование одежды. Принципы, практика, техника: подробное руководство для дизайнера одежды/ К. Тэтхем, Д. Симен; пер. с англ. О. Ю. Змеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 144 с.
4. Chapman N. Creative fashion drawing/ N. Chapman, J. Cheek. – London:Arcturus Publishing Limited, 2012. – 397 p.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Как выполняется макетирование промышленных образцов?
2. Что такое «эталонный образец»?
3. Как формируется конфекционная карта?

9 ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ. ФОТОСЪЕМКА

варианты / виды / модная коллекция

Любой коммерческий продукт нуждается в визуальном представлении потребителю. Выбор способа презентации коллекции или отдельных моделей на швейном предприятии определяется исходной концепцией и маркетинговой стратегией. Это может быть модный показ, перформанс, видео-ролик, брошюра, каталог, выставка, инсталляция. Большую часть видов презентации происходит через фотосъемки и фотографию, которая в дальнейшем могут быть представлены в различных видах рекламы. Модная фотография существует как направление искусства, представляющее одежду и ее аксессуары в контексте моды.

Изображения различающихся по видам: снимки дефиле, backstage-снимки, презентация одежды и аксессуаров, постановочные фотосъемки, street style, элементы репортажа, коммерческие фото, still life. Fashion-фотография – атмосферная фотография с изображением профессиональных модели в дизайнерской одежде. Создается общий образ модели: позы, мимика лица, макияж, прическа, эмоции и настроение.

Коммерческая фотография представляет одежда и аксессуары в преимущественном виде для продажи и продвижения продукта на рынке.

Still life – фотографии, где показаны одежда и обувь без моделей (чаще всего на белом фоне).

Фотографии с модных показов отображают образ модели в презентуемой коллекции, помогают анализировать текущие

модные тенденции сезона. Street style - повседневные фотографии людей, транслирующих, по мнению стилиста, актуальный образ, соответствующий современным модным тенденциям. Торговые марки могут намеренно фотографировать или использовать изображения обычных людей в своих изделиях с целью рекламы [20]. Любой вид презентации коллекции требует отдельного дизайн-проекта. Так же, как и в разработке коллекции, здесь можно выделить основные этапы проектирования (на примере проведения fashion-фотографии): разработка концепции фотосессии; обзор источников, поиск аналогов; наброски ключевых сюжетов и поз; выбор места съемок, моделей, атрибутов, аксессуаров, фотографа, декоратора (при необходимости); поиск манекенщиков, примерки; проведение фотосъемки; корректировка и отбор снимков (рисунок 8).



Рисунок 8 - Этапы работы над презентацией коллекции

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дэвис С. Бренд-билдинг/ С. Дэвис; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
2. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды/ Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – 192 с.
3. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы: учебник / В.В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2006. – 528 с.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга/ Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

1. Какие существуют варианты презентации продукта?
2. Какие особенности фотографии коллекции?
3. Какие существуют виды фотосъемок модных коллекций одежды?
4. Какие этапы работы над презентацией коллекции?

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПРЕДМЕТНОЙ СИСТЕМЫ

1. Определить целевую аудиторию разрабатываемого продукта.
2. Сформировать концепцию, ценовой сегмент, ключевые особенности коллекции.
3. Составить обзорный анализ современных трендов, существующих в направлении разработки, источников вдохновения, аналогов; мудборд.
4. Сформировать ассортимент предметной системы.
5. Провести обзор материалов, составить рекомендации по выбору сырья для создания продукта.
6. Подготовить эскизную документацию.
7. Провести авторский надзор изготовления макетов коллекции.
8. Утвердить проект презентации разработанной предметной системы.

* Предметные системы включают в себя комплексы предметной среды и визуально-информационной системы, удовлетворяющие утилитарны и духовные потребности человека в его жизнедеятельности (авторские образцы, серии и коллекции промышленной продукции, предметы различного культурно-бытового назначения и товаров народного потребления).

КОНЦЕПЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ

графитовый/деним/линии

2018/2019

Коллекция школьной формы «Классная школа» воплощает в себе собирательный образ современного школьника — умный, активный, любознательный, увлеченный уроками и дополнительными занятиями ребенок, которому находится в школе по-настоящему интересно, весело и «классно».

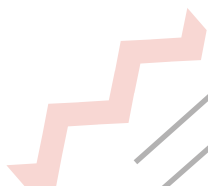
Выбор визуального решения делается в пользу простых и чистых линий, минималистичной отделки, — все это позволяет сконцентрировать внимание на личности ребенка, который с неугасающим интересом изучает окружающий мир и как губка впитывает новые знания. Графичное решение с вертикальными и горизонтальными конструктивными линиями повторяет четкость разлинованной бумаги для письма, геометричную прямоугольную форму школьной атрибутики прямого и трапецевидного силуэтов, обеспечивающих удобство движения.

Основной цвет коллекции - графитовый серый, один из базовых цветов, использующихся в деловой одежде, отвечает за стабильное развитие школьника, его готовность к получению новых знаний. Вкрапления акцентных деталей бордового цвета выражают уверенность ребенка в себе и стремление к достижению целей. Деним в качестве основной ткани отвечает всем требованиям, предъявляемым к одежде школьника, имеет в своем составе большой процент натуральных волокон хлопка, гигроскопичен, обладает высокой износостойкостью, прост в эксплуатации, хорошо сохраняет форму и внешний вид изделия. Ткань соответствует стилистическому решению коллекции, ее концепции и современным трендам.

МУДБОРД







АУДИТОРИЯ РОДИТЕЛЕЙ

Волевые
Визионеры





Волевые - аудитория или стратегия поведения, наиболее ориентированная на личный статус и его повышение.



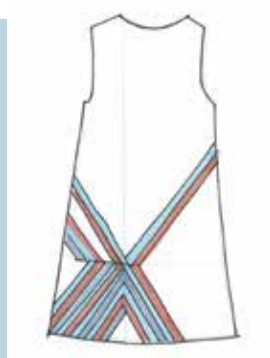
Визионеры - открытые к изменениям покупатели, ориентированные на себя. А также самые ранние последователи





ЭСКИЗНЫЙ ПРОЕКТ.
ПОИСКОВЫЕ ВАРИАНТЫ









ТВОРЧЕСКИЕ ЭСКИЗЫ















The image features a minimalist abstract design. A large, solid pink triangle occupies the bottom right portion of the frame, pointing towards the top right. The remaining area is a light gray background. Several thin, dark gray lines are drawn diagonally across the image, parallel to the hypotenuse of the pink triangle. These lines vary in length and position, creating a sense of depth and movement. The text 'ТЕХНИЧЕСКИЕ ЭСКИЗЫ' is written in a clean, white, sans-serif font, positioned in the middle right area, partially overlapping the pink triangle and the gray background.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ЭСКИЗЫ

БОМБЕР

арт. 001

122-140

Удобная модель из трикотажа «джерси» прямого силуэта служит хорошей альтернативой пиджаку, при этом находится в гармонии с энергичными и спонтанными движениями ребенка. Застежка на молнию позволит самостоятельно и быстро надеть/снять/сменить форму, а в карманах поместятся самые нужные предметы. Подходит как мальчикам, так и девочкам.

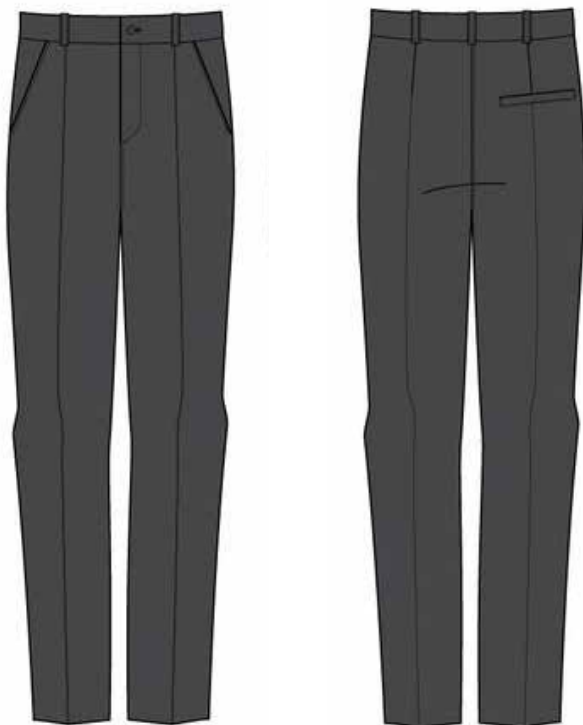


БРЮКИ

арт. 002

122-140

Слегка зауженные брюки, с четкими отстроченными стрелками, регулируемой кулисой по линии талии, контрастным принтованным подкладом, из ткани «деним» - лидера по практичности, экологичности и удобства для ребенка, - несмотря на внешнее классическое решение воплощают сильную, современную и комфортную модель



ДЖЕМПЕР ТРИКОТАЖНЫЙ

арт. 003

122-140

Модель из трикотажного полотна с контрастным V-образным вырезом и манжетами - классическое и комфортное решение.



КАРДИГАН

арт. 004

122-140

Классическая модель из трикотажного полотна с контрастной отделкой. Главный акцент - на пуговицы.

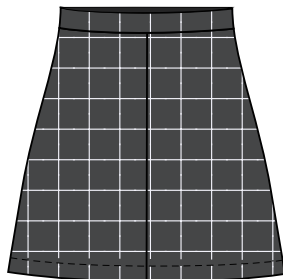
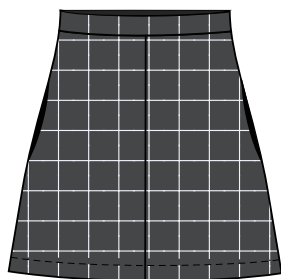


ЮБКА

арт. 005

122-140

Модель трапецевидного силуэта, длиной выше колена из практичной, экологичной и современной ткани «деним» с двумя карманами в боковых швах и регулируемой кулисой талии обеспечивает абсолютный комфорт и удобство юным школьницам.

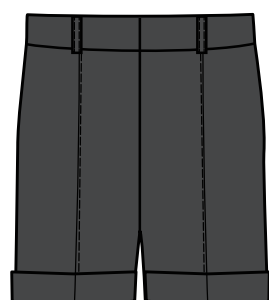
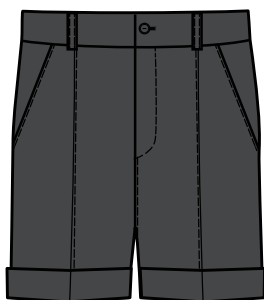
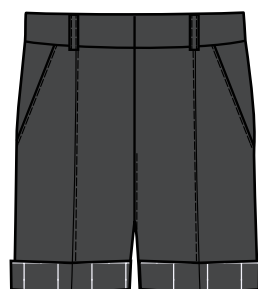
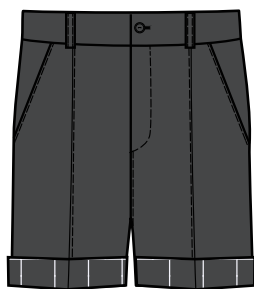


ШОРТЫ

арт. 006

122-140

Введение этой модели - смелое решение образа школьника. Шорты из денима подойдут и девочкам, как более практичная альтернатива юбке, и мальчикам, в жаркую погоду. Регулируемая кулиса, оформление низа манжетой с отворотом - позволяют трансформировать модель под индивидуальные параметры ребенка. Контрастный подклад кармашков - маленькая и приятная изюминка модели.



ЖИЛЕТ

арт. 007

122-140

Классическая модель и для мальчиков, и для девочек. Ткань основы «деним», подклад в актуальную на сегодняшний день клетку, контрастная отделка, яркая акцентная петелька одной из пуговиц спереди - составляющие стильного решения жилета.



САРАФАН

арт. 008

122-140

Актуальное оформление горловины сарафана и отсутствие дополнительных застежек позволяет ребенку быстро и самостоятельно надеть/снять/сменить форму. Свободный силуэт трапеция длиной выше колена, удобные кармашки спереди в общем визуальном контексте представляют стильное и современное решение образа современной школьницы.

Ткань - деним.







ФОТОСЕССИЯ





















ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ЭЛЕМЕНТЫ



■ Карманы



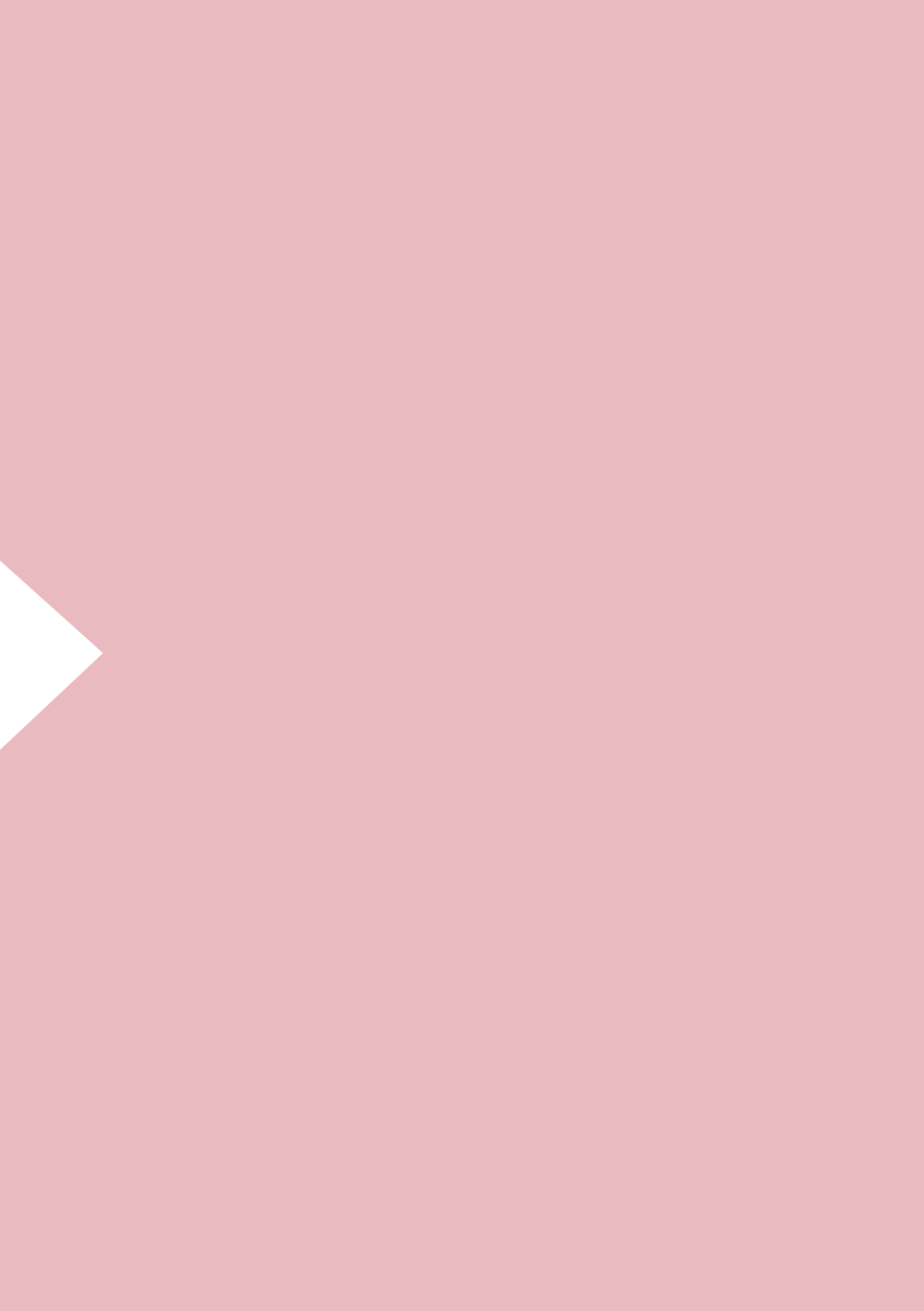
■ Регулируемая кулиса по талии брюк, шорт



■ Принтованный подклад



■ Отстрочка стрелки брюк



АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ ПРОЕКТА КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ «COOL SCHOOL»

■ Design

Балтина Наталья

Гасникова Екатерина

Домрачева Александра

Сергеева Анна

Ходырева Марина

Александрова Юлия (catalog)

Ившин Константин Сергеевич (supervisor)

■ Photo

Короткова Кристина

■ MakeUP

Анна Осмачко

■ Model

Ульяна, Марго, Глеб, Илья
(Focus Model Menedgment)

■ Style

Сергеева Анна

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ ПРОЕКТА КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ «COOL SCHOOL»

■ Design

Балтина Наталья

Гасникова Екатерина

Домрачева Александра

Сергеева Анна

Ходырева Марина

Александрова Юлия (catalog)

Ившин Константин Сергеевич (supervisor)

■ Photo

Короткова Кристина

■ MakeUP

Анна Осмачко

■ Model

Ульяна, Марго, Глеб, Илья
(Focus Model Menedgment)

■ Style

Сергеева Анна

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проектирование предметных систем под производство массовым тиражом имеет в основе естественный процесс эволюции мировой модной индустрии и прочно укрепляет свои позиции. Глобализация, стремительный рост населения, вопросы мировой экономики, политики, экологии, острые социальные проблемы способствуют ускорению темпов и оптимизации процессов работы.

Малые региональные предприятия выстраивают стратегию работы, чаще всего основываясь на прошлом или нынешнем опыте, прогнозирование будущего спроса и, соответственно, выбор предложения актуального продукта, вызывают определенные трудности. Тот или иной товар имеет непредсказуемые результаты продаж, что ведет развитие рассматриваемой сферы бизнеса по сложной траектории.

Возможность оптимизации и ускорения темпов развития отечественных малых предприятий появляется в получении более прогнозируемых результатов работы, и, соответственно, стабильному получению прибыли.

Особое место отводится работе с ассортиментной матрице коллекции, формируемой в процессе работы. Наглядность и информативность матрицы позволяет оптимизировать процесс планирования сроков исполнения промежуточных этапов работы над коллекцией и итоговой готовности, очередности разработки отдельных моделей и запуска в тираж; структурировать выбор МАТЕ-PNANOB. Сравнительный анализ предварительной и итоговой ассортиментной матрицы помогает сформулировать полученные результаты.

Этапы создания коллекций в рамках производства позволяют дизайнеру в выборе проектной стратегии и стиливого направления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бадмаева Е.С. Компьютерное проектирование в дизайне одежды: учеб. для вузов/ Е.С. Бадмаева, В.В Бухинник, Л.В. Елинер. – СПб.:Питер, 2016. – 192 с.
2. Бердник Т.О. Дизайн костюма/ Т.О. Бердник, Т.П. Неклюдова. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2000. – 448 с.
3. Бескоровайная Г.П. Проектирование детской одежды: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Г.П. Бес- коровайная, С.В. Куренова. – М.: Мастерство, 2000. – 96 с.
4. Гусейнов Г.М. Композиция костюма: учебное пособие для студентов вузов, 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2004. – 432 с.
5. Домрачева А.О. Особенности проектирования промышленной коллекции детской верхней одежды/ А.О.Домрачева, К.С. Ившин // ДИСК-2017:материалы всероссийской науч- но-практической конференции (Москва, 20-24 ноября 2017 года).-М.:ФГБОУВО «РГУим. А.Н.Косыгина»,2017.– 163с.
6. Домрачева А.О. Пропедевтические составляющие проектирования промышленной коллекции одежды/ А.О. Домрачева, К.С. Ившин // Сфера дизайна XXI века. Пропедевтика в дизайн-образовании: материалы научно-практической конференции (Москва, 23 ноября 2017 года). – М: ФГБОУ ВО «МГСХА им. Строганова С.Г.», 2017
7. Домрачева А.О. Создание ассортиментной матрицы текстильных изделий в рамках связи дизайн-образования и малого инновационного предприятия/ А.О. Домрачева, К.С. Ившин// Искусство и художественное образование в контексте межкультурного взаимодействия: материалы VI Международной научно-практической конференции (Казань, 20 октя- бря 2017 года). – Казань: Изд. Казан. ун-та, 2017. – 572с .

8. Дэвис С. Бренд-билдинг/ С. Дэвис; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
9. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 192 с.
10. Козлова Т.В. Костюм. Теория художественного проектирования: учеб. для вузов/ Т.В Козлова. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2005. – 380 с.
11. Милютин Н.Н. Разработка промколлекции в дизайне костюма. – М.: НИЦ МГУДТ, 2010. – 81 с.
12. Петушкова Г.И. Проектирование костюма: учеб. для высших учеб. заведений/ Г.И. Петушкова. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 416 с.
13. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учеб. пособие/ В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: М 3-Пресс, 2003. – 252 с.
14. Труханова, А.Т. Основы технологии швейного производства: учеб. для проф. учеб. заведений./ А.Т. Труханова. – М: Высш. шк., Изд. центр «Академия», 2001. – 338 с.
15. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы: учебник / В.В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2006. – 528 с.
16. Тэтхем К. Дизайн в моде. Моделирование одежды. Принципы, практика, техника: подробное руководство для дизайнера одежды/ К. Тэтхем, Д. Симен; пер. с англ. О. Ю. Змеевой. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 144 с.
17. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга/ Ф. Уэбстер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
18. Железная Н. Мудборд. Что это такое и зачем он нужен дизайнерам? [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://www.pressfoto.ru/blog/tips-for-creating-mood-boards>. – Загл. с экрана.
19. Муха А. Как запустить марку одежды, которая будет приносить доход [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.be-in.ru/photo/39554-kak-zapustit-marku-kotoraya-budet-prinosit-dohod>. – Загл. с экрана.
20. Самсонова, С. Анализ ассортимента и оценка качества детской одежды [Электронный ресурс]/ С. Самсонова, Н. Гусакова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://d.o.gendocs.ru>. – Загл. с экрана.

21. Трендбук «Детская одежда. Весна 2018» [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: [http:// trendsquire.ru/k- ss18](http://trendsquire.ru/k-ss18). – Загл. с экрана.
22. Трендсеттеры, трендхантеры и трендбуки [Электронный ресурс]. – 2008. URL: <http://www.stylenotes.ru/2008/12/13/trendsetters-trendhunters-trendbook>. – Загл. с экрана.
23. Что такое fashion фотографии и чем они отличаются от обычных фотографий? [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://scuola-stile.com/trendsetters-trendhunters-trendbook>. – Загл. с экрана.
24. Что такое fashion фотографии и чем они отличаются от обычных фотографий? [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://scuola-stile.com/>
25. Шкуропацкая, В.К., Ключко И.Л., Фалько Л.Ю. Пути совершенствования ассортимента предприятий малого и среднего бизнеса по производству одежды/ Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2014. – № 3. – URL: <https://www.science-education.ru>. – Загл. с экрана.
26. Корыстова О. Бизнес-процесс создания промышленных коллекций. Промышленный мерчендайзинг и стимулирование сбыта/ Международная выставка Fashion Industry: материалы семинара в рамках Экономического форума индустрии моды (Санкт-Петербург, 11-14 октября 2012 года). – 2012.
27. Лери К. Fashion&Design. Тренд-прогноз 18/19/ Материалы семинара трендбюро Trendsquire (Москва, 26 мая 2017 года). – 2018.
28. Chapman N. Creative fashion drawing/ N. Chapman, J. Cheek. – London:Arcturus Publishing Limited, 2012. – 397 p. design. – London: Awa Academia,2006. – 169 p.
31. Renfrew E, Renfrew C. Basic fashion design. Developing a collection: O4. – London: Awa Academia, 2004. – 178 p.

Ассортиментная матрица — ряд промышленных изделий, сформированный комплексно на основе выявленной и научно обоснованной структуры потребностей и реализуемый как номенклатура продукции, производимой промышленностью.

Аутсорсинг — передача части работ, процессов или функций компании сторонним организациям, часто практикующим специалистам или фрилансерам.

Брендбук (англ. brandbook) — это собрание элементов узнаваемого стиля компании с четкими описаниями каждой детали (от логотипа до визитки), с указанием путей продвижения и популяризации фирменной марки.

Коллекция (от лат. collectio — «собрание») — серия моделей одежды (обуви, аксессуаров, предметов интерьера и т. п.), имеющая общую идею (авторскую концепцию) в отношении применяемых материалов, цветовой палитры, формы, базовых конструкций, стилевых решений. Главным признаком коллекции является ее цельность, которая обеспечивается единством стиля, образов, творческого метода, цветовой гаммы, структуры материалов. Концепция предприятия (от лат. conceptio – понимание, система) — системное описание предприятия и его взаимоотношений с окружающей средой.

Концепция предприятия (от лат. conceptio – понимание, система) — системное описание предприятия и его взаимоотношений с окружающей средой.

Лукбук (англ. lookbook) — серия фотографий, представляющих оригинальные образы, созданные из дизайнерской одежды и аксессуаров одного или нескольких брендов. Образы демонстрируются преимущественно на моделях, однако иногда они могут быть представлены только

Маркетинг — система организации деятельности предприятия (фирмы) по разработке, производству, сбыту товаров и предоставлению услуг, на основе комплексного изучения конъюнктуры рынка.

Маркетинговая стратегия — элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Материально-техническая база производства — совокупность материальных, вещественных элементов, средств производства, которые применяются в экономических процессах. В это понятие входит наличие и приспособленность производственных площадей, возраст парка оборудования, соответствие наличных материальных ресурсов производственной программе.

Мудборд (англ. moodboard — «доска настроения») — визуальное представление дизайн-проекта, состоящее из изображений, описаний, образцов тканей и пр. Служит для отражения общего настроения и тематики будущей коллекции.

Промышленная коллекция — коллекция, предназначенная для массового производства и для последующей продажи.

Трендбук (англ. trend — «тенденция», book — «книга») — подборка идей, обзор трендов, объединенных общей идеей.

Фрилансер (англ. freelancer) — внештатный работник агентств и компаний, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ.



Стилист
Анна Сергеева



Дивный мареново-красный, как же хороши натуральные красители! Уже более 100 лет костюмам и скатерти, а их цвет имеет первозданную яркость. Природные красители, спустя столько времени сохраняют актуальность



Фотограф: Кристина Короткова
Визажист: Анна Ложкина, Ламара Лыскова
Парикмахер: Natalia Kamasheva
Модели: Яна, Настя
(FOCUS Model Management)









КОЛЛЕКЦИЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ «COOL SCHOOL»

Дизайн: Сергеева Анна, Балтина Наталья, Гасникова Екатерина,
 Домрачева Александра, Ходырева Марина
 Фотограф: Кристина Короткова
 Визажист: Anna Lozhkina, Lamara Lyskova
 Парикмахер: Natalia Kamasheva





ФЭШН СЪЕМКА «КИМОНО»

Фотограф: Кристина Короткова

Визажист: Ольга Чуракова

Стиль: Анна Сергеева

Парикмахер: Наталия Камашева, Анна Ципляева

Модели: Yana, Nastya, Алина (FOCUS Model Management)



**Дизайнер
Янина Яковлева**



Невероятно красивые платья
отражающие стиль эпохи
возрождения были представлены
в данной коллекции.



Окунитесь в эпоху Возрождения,
откройте для себя мир Да Винчи,
Тициана, Рафаэля и Караваджо
в коллекции «Возрождение»







Дизайнеры
Александра Домрачева
Наталья Балтина



Коллекция школьной формы HUMANIST. В коллекцию входят 5 универсальных моделей (жилет, сарафан, шорты, джемпер и кардиган). Они составят прекрасную базу для создания стильного образа школьника и будут хорошо сочетаться как друг с другом, так и с другой одеждой.



Фотограф: Таня Бурмистрова
Локация:
Индустриальное пространство LOFT
Производство: Швейная мастерская
Саломея







**Дизайнер
Наталья Балтина**



Свой успех дизайнер объясняет
исключительно любовью,
вложенной в каждое из изделий



Позвольте себе комфорт и уют с вязаными вещами. Все вещи выполнены вручную с большим вниманием к каждой петельке.



Дизайнер
Полина Кубиста



Коллекция KUBISTA 17
Многослойность, необыкновенные стили-
вые решения, игра с цветом и фактурами
- особенная черта коллекций.



Фотограф: Кристина Короткова
Локация: Бобровая долина



КОЛЛЕКЦИЯ «FOREST FAIRIES»

Стиль и дизайн: Полина Кубиста



Фотограф: Максим Егоров
Визажист: Анна Мережка
Модели: Анастасия Петухова, Аня Киселёва



КОЛЛЕКЦИЯ «FOREST FAIRIES»

Стиль и дизайн: Полина Кубиста



Фотограф: Максим Егоров
Визажист: Анна Мережка
Модели: Анастасия Петухова, Аня Киселёва

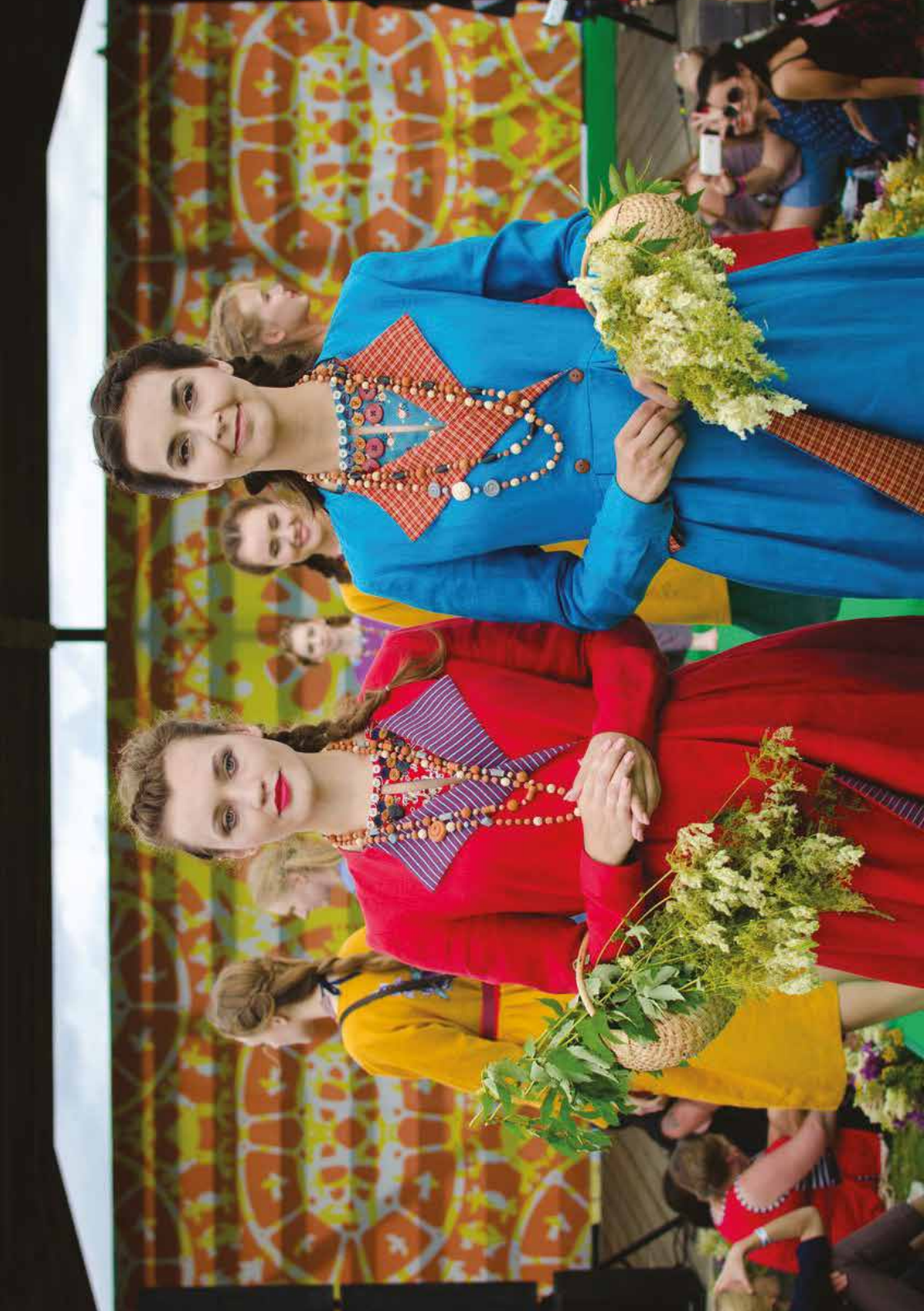






ПОКАЗ KAMWA FEST 2017

Стиль и дизайн: Полина Кубиста



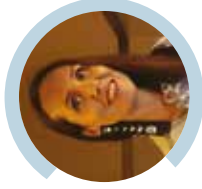


КОЛЛЕКЦИЯ «FOREST FAIRIES»

Стиль и дизайн: Полина Кубиста



Фотограф: Максим Егоров
Визажист: Анна Мережка
Модели: Анастасия Петухова, Аня Киселёва



Дизайнер
Екатерина Гасникова



Украшения созданные в этой технике не оставят незамеченной свою хозяйку, они ловят взгляды, в них чувствуешь себя особенной и притягательной. Кружева - это всегда роскошь, соблазн и восхищение.



Фото, ретушь: Дмитрий Калинин
Модель: Виктория
Стиль: Екатерина Гасникова







Учебное издание

Ившин Константин Сергеевич
Домрачева Александра Олеговна

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНЫХ СИСТЕМ

Учебное пособие

Дизайн и верстка:
Александрова Юлия, Куделина Екатерина

Подписано в печать 02.09.2019. Формат 60х84 1/16.
Уч.-изд. 0. Усл. печ. л. 0. Тираж 50 экз. Заказ № 0000.
Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207
Тел./факс: +7 (3412) 500-295, e-mail: editorial@udsu.ru